



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yrityksen verkkosivun kehittäminen käyttäjä- tutkimuksen pohjalta - Altia Industrial - Eta- nolit & liuottimet

Perätalo, Elias

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yrityksen verkkosivun kehittäminen käyttäjätutkimuksen
pohjalta - Altia Industrial - Etanolit & liuottimet

Elias Perätalo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Perätalo, Elias

Yrityksen verkkosivun kehittäminen käyttäjätutkimuksen pohjalta - Altia Industrial - Etanolit & liuottimet

Vuosi 2017

Sivumäärä 44

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Altia Industrial - Etanolit & Liuottimet liiketoimintayksikön uusia verkkosivuja ja parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneoptimoinnin avulla sekä tehdä käyttäjätutkimus, jonka perusteella pystytään parantamaan verkkosivujen ulkonäköä, sisältöä ja käytettävyyttä. Tavoitteena oli laatia konkreettisia kehitysehdotuksia, joita verkkosivujen kehittämisen apuna voitaisiin käyttää. Toimeksiantaja kuuluu osaan Altia Oyj:tä. Aikaisemmin heillä ei ollut omia erillisiä verkkosivuja, mutta vuoden 2016 aikana sellaiset rakennettiin ja kaikki informaatio siirrettiin sinne. Toimeksiantajan verkkosivut ovat osa suurempaa Altia Industrial kokonaisuutta, johon kuuluu useampi pienempi liiketoimintayksikkö. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Etanolit & Liuottimet liiketoimintayksikön hallinnoimiin verkkosivuihin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu verkkosivujen löydettävyydestä sekä asiakaslähtöisestä käytettävyydestä. Verkkosivujen löydettävyys koostuu hakukoneoptimoinnista sekä hakusanamainonnasta. Verkkosivujen käytettävyys koostuu verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä, sisällöstä ja rakenteesta.

Opinnäytetyön käytännön toimenpiteisiin kuului käyttäjätutkimus. Yhdessä toimeksiantajan kanssa valmistettiin kyselylomake, joka lähetettiin yrityksen asiakkaille. Lomakkeen avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä uusista verkkosivuista ja niiden pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia verkkosivujen kehittämistä varten. Lomake lähetettiin yhteensä 228 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 87 kappaletta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkosivut ovat käyttäjien mielestä hyvällä mallilla. Tuloksissa oli kuitenkin myös muutamia kehittämisen kohteita. Kehittämisen kohteet liittyivät verkkosivujen sisällön kehittämiseen.

Asiasanat: Kehittäminen, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, verkkosivu

Perätalo, Elias

The development of the company's web page based on a user survey - Altia Industrial - Ethanol & Solvents

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to examine the Altia Industrial - Ethanol & Solvents Business Unit's new website and improve the site's findability with search engine optimization. Also to make user-research, which would help to improve the appearance of the web site, content and usability. The aim was to give concrete suggestions that could be used in web development. The client is a part of Altia PLC. In the past, they did not have their own separate web pages, but in the year 2016 they built them and all information was transferred there. The client's web pages are a part of a bigger Altia Industrial assembly consisting of several smaller businesses. This thesis focuses on the Ethanol & Solvents business unit's managed websites.

The theoretical section of this thesis consists of findability of websites, as well as customer-oriented usability. The findability of the website consists of search engine optimization and keyword advertising. Usability of the website consists of a visual layout of web pages, the content and structure.

In the practical tasks of the thesis there was included user research. The study questionnaire was prepared together with the client, which was then sent to the company's customers. With the help of the questionnaire we were able to get the customers' opinions about the new web pages and based on those answers we created development suggestions for developing of the new web pages. The questionnaire was sent to a total of 228 customers and the responses that were received consisted of a total of 87.

Based on the results it can be said that the web sites are in a good condition. However, within the results were also some development targets. Development targets were related to improving the content on the web pages.

Keywords: Developing, search engine optimization, keyword advertising, web page

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Verkkosivun löydettävyyden parantaminen hakukoneiden avulla	6
2.1	Hakukoneoptimointi	7
2.2	Hakusanamainonta	9
2.2.1	Hakusanamainonnan aloittaminen	10
2.2.2	Hakusanamainonnan budjetti ja seuranta	11
3	Verkkosivun käytettävyys	12
3.1	Verkkosivun visuaalinen ilme	13
3.2	Verkkosivun sisältö ja rakenne.....	14
4	Tutkimus	15
4.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimus	15
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	16
5	Tutkimuksen tulokset	17
5.1	Vastaajien taustatiedot	17
5.2	Verkkosivujen visuaalinen ilme	19
5.3	Verkkosivujen käytettävyys	20
5.4	Etanolikaupan käyttö	22
6	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	24
7	Itsearviointi	26
	Lähteet	27
	Kuviot	28
	Taulukot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutettiin, koska toimeksiantajana toiminut Altia Industrial - Etanolit & Liuottimet oli saanut ensimmäisen oman verkkosivun, joka oli hiljattain avattu ja sitä haluttiin viedä eteenpäin. Verkkosivujen rooli yrityksen imagon ja brändin nostattajana on tänä päivänä valtava, sillä yhä useammin kuluttajat vierailevat yritysten verkkosivuilla etsimässä itselleen sopivaa palveluntarjoajaa.

Altia Industrial - Etanolit & Liuottimet on osa Altia Oyj:tä sekä kuuluu Altia Industrial toimintojen alle. Etanolit & Liuottimet valmistaa ja myy teollisuuden käyttöön etanoleja ja sen lisäksi heiltä löytyvät maalämpönesteiden valmistus ja myynti. Toimeksiantajan liikevaihto vuonna 2016 oli noin 13 miljoonaa euroa.

Opinnäytetyön lopullisena tavoitteena oli laatia konkreettisia kehitysehdotuksia, joita verkkosivujen kehittämisen apuna voitaisiin käyttää. Kehittämiskohtien tarpeita lähdettiin selvittämään laatimalla asiakkaille kyselylomake. Tutkimus toteutettiin määrällisenä ja se lähetettiin 228 asiakkaalle joista saatiin vastauksia 87 kappaletta. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä avoimia kysymyksiä.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta teoria-alueesta sekä tutkimuksen tuloksista, yhteenvedosta ja itsearviointista. Teoria-alueet esitellään opinnäytetyön kolmessa ensimmäisessä pääluvussa järjestyksessä: Verkkosivun löydettävyyden parantaminen hakukoneiden avulla, verkkosivun käytettävyys ja kolmantena osana on tutkimus. Teoria-alueiden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset ja sen perään tulosten pohjalta yhteenvedo sekä kehitysehdotukset jatkoa varten. Viimeisenä kappaleena on itsearviointi.

2 Verkkosivun löydettävyyden parantaminen hakukoneiden avulla

Hakukoneet on tehty ajatellen käyttäjiä, sillä niiden pääasiallinen tehtävä on auttaa käyttäjää löytämään haluamansa verkkosivun internetistä. Internetissä oli 31.3.2017 lähes 1,2 miljardia verkkosivua, joten hakukoneita tarvitaan kasvavassa määrin (Internetlifestats 2017). Hakukoneet auttavat käyttäjiä kokoamalla internetistä löytyvän tiedon käyttäjän valitsemien hakusanojen avulla. Hakukoneiden toiminta pohjautuu hakukonerobottien keräämiin tietoihin verkkosivuilta. Aina uuden sivun löytäessään, hakukonerobotit skannaavat sivun kaikki sisältämät tiedot, muun muassa sivuilla olevat linkit, ja tallentavat ne massiiviseen tietokantaan. Kun käyttäjä tekee haluamansa haun hakukoneella, tarkistaa hakukone laajasta tietokannastaan käyttäjän antamien tietojen perusteella löytyvät verkkosivut. Tämän jälkeen hakukone

järjestää löytyneet verkkosivut sääntöjensä mukaiseen tärkeysjärjestykseen. (Juslen 2009, 107-109.)

Hakukoneiden suuren käytön vuoksi onkin hyvä panostaa hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on parantaa oman yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden antamilla hakusivuilla. Hakukonemarkkinointia on mahdollista hyödyntää kahdella eri tavalla: hakukoneoptimoinnilla tai hakusanamainonnalla. (Larvanko 2012, 85.)

2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasaamaan verkkosivuja niin, että sivusto löytyisi hakukoneissa mahdollisimman korkealla hauissa luonnollisella tavalla (Mercer 2011, 41). Luonnollisesta tavasta puhutaan, kun korkeimman sijan saanut verkkosivu ei ole ostettu, vaan sivusto on kasattu ajatellen hakukone näkyvyyttä (Leino 2012, 235). Hakukoneoptimoinnin perimmäinen tehtävä on siis luoda verkkosivusta mahdollisimman kiinnostava hakukoneelle, jotta se nostaisi verkkosivun hakusivulla korkealle sivua vastaavilla hakusanoilla (Charlesworth 2009, 177-178). Monien tutkimusten mukaan hakukoneiden käyttäjistä 40-50% valitsee ensimmäiseksi hakusivulle tulevan verkkosivun ja vaivaiset 10% käyttäjistä jatkaa etsimistä toiselle hakusivulle. On siis erittäin tärkeää saada oma verkkosivu hakutuloksissa korkealle, mikäli tahtoo saada lisää kävijöitä omille sivuille. (Lahtinen 2013, 177.)

Hakukoneoptimointi on hyvä aloittaa heti verkkosivujen tekovaiheessa, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Yleinen virhe onkin, että hakukoneoptimointia aletaan miettiä vasta kun verkkosivu on jo otettu käyttöön. Tämä aiheuttaa lisätyötä jo tehdyille verkkosivuille. Hakukoneoptimointia kannattaakin miettiä jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. (Enge, Spencer, Fishkin ja Stricchiola 2010, 84.)

Optimoinnin suunnittelussa tulee miettiä minkälaiset tavoitteet ovat, määrittää resurssit sekä tehdä avainsanatutkimus. Sisällön muokkaus on suuressa roolissa optimointia, sillä verkkosivun sisällön tulisi vastata mahdollisimman hyvin käyttäjien hakukoneeseen hakemia termejä. Myös sivuston otsikoiden pitäisi vastata haettavia termejä, jotta kyseiset sivut nousisivat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Myös muiden hallinnoimat verkkosivut voivat parantaa oman yrityksen verkkosivua, mikäli niiltä löytyy linkkejä jotka johtavat kyseisen yrityksen verkkosivuille. Hakukoneet usein antavat huomattavaa painoarvoa kyseisille sivustoille, sillä se on internetyhteisön osoittama luottamus ja arvostus sivustoa kohtaan. (Larvanko 2012, 92-93.)

Optimoinnin vaikutuksista saatava hyöty saattaa näkyä vasta muutamien kuukausien päästä, riippuen siitä, minkälainen kilpailutilanne optimoitavilla hakusanoilla on. Hyödyt ovat kuitenkin pitkäkestoisia ja ne vahvistavat itse itseään, jolloin syntyy jatkuva positiivinen kierre. Kun sivusto saa korkeampia hakutuloksia hakukoneelta, käyttäjät löytävät paremmin sivuston ja sinne virtaa lisää kävijöitä. Tämä johtaa sivuston luotettavuuden kasvamiseen, jolloin sivusto saa uusia viittauksia sivuston ulkopuolelta. Sen takia hakukoneoptimointi kohentaa hakutuloksia jatkuvasti ajan kanssa. (Larvanko 2012, 92-93.)

Hakukoneoptimoinnin seuraamiseen on hyvä hyödyntää Googlen tarjoamaa analytics palvelua, jonka avulla voidaan seurata optimoinnin hyötyjä. Taulukossa 1 on kuvattu tiettyjen hakusanojen hakukonesijoituksia viikolla 10.

AVAINSANA	HAKUKONESIJOITUS
Maalämpöneste	1
Etanoli	23
Tekninen etanoli	1
Etanolit	4
Isopropanoli	14
Etoksisipropanoli	1
Etyyliasettaatti	7
Maalämpönesteeet	1
Maalämpönesteidien varastointi	2
Lievästi denaturoitu etanoli	9
Denaturoimattomat etanolit	1
Denaturointiaine	3
Sopimusvalmistus	7
Kemikaalien sopimusvalmistus	2
Syttyvien nesteiden varastointi	60

Taulukko 1: Avainsanojen sijoitus hakukoneessa viikolla 10

Toimeksiantaja listasi avainsanoja, joiden hakukonesijoituksia he halusivat seurata ja taulukko 1 kertoo viikon 10 osalta sen, miten osa avainsanoista sijoittui Googlen-hakukoneessa, kun käytettiin tiettyä avainsanaa. Toimeksiantaja saa viikoittain raportin Google analyticsin kautta, siitä miten listatut avainsanat pärjäävät hakukonesijoituksilla. Tämän avulla pystytään keskittymään sisällön parantamiseen niillä osa-alueilla, joilla avainsanat eivät löydy ai-
van tulosten kärkipäästä.

2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan nykypäivänä lähinnä Google- mainontaa, sillä Googlen osuus hakukonemarkkinoista suomessa on noin 98% (Salomaa 2014, 16). Hakusanamainonta Googlessa mahdollistaa mainosten näkyvyyden suurelle yleisölle, sillä jo vuonna 2013 ainoastaan suomalaiset käyttäjät tekivät noin 20 miljoonaa hakukonehakua päivittäin (Lahtinen 2013, 200-201). Googlen hakukoneeseen ostettuja mainoksia pystytään hallitsemaan Googlen omalla mainostyökalulla nimeltään AdWords (Salomaa 2014, 16). Hakusanamainonta on mahdollisesti ainut keino saada halutuilla hakusanoilla näkyvyyttä, sillä monilla aloilla kilpailu on erittäin kovaa ja hakukoneoptimointikaan ei aina nosta omaa sivustoa halutuille sijoituksille hakukoneessa. (Karjaluo 2010, 136.)

Googlen hakukoneesta tulevat hakutulokset ovat lahjomattomia, eikä niihin voida ostaa parempaa näkyvyyttä. Näitä hakutuloksia kutsutaan orgaanisiksi eli luonnollisiksi hakutuloksiksi. Google on halunnut alusta alkaen pitää hakukoneensa puolueettomana, jotta suuret yritykset eivät pystyisi väärinkäyttämään hakukoneen tuloksia. Sen sijaan Google on tarjonnut mahdollisuutta ostaa mainospaikkoja ennen varsinaisia hakutuloksia sekä niiden perään hakusivuilla. Hakusanamainonnassa mainostaja päättää millä hakusanoilla kyseinen mainos tulee näkyviin hakusivulle. (Lahtinen 2013, 200.)

Kuviossa 1 on tehty Googlen hakukoneeseen hakusana sanalla maalämpö, ja kuten kuviosta näkyy, on hakukoneen ensimmäiset neljä sijaa maksettuja mainoksia. Maksettujen mainosten kohdalla näkyy pieni vihreä laatikko, jossa kerrotaan, että hakutulos on maksettu.

The screenshot shows a Google search for "maalämpö". The search bar at the top contains the text "maalämpö". Below the search bar, there are tabs for "Kaikki", "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Sovellukset", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results are displayed in a list format. The first four results are marked as "Mainos" (Advertisement) and are highlighted with a yellow background. These are: "Maalämpö - Tom Allen - Maalämmön suunnittelu ilmaiseksi - tomallen.fi", "Maalämpö LämpöYkköseltä - Tartu syysjärjestykseen - lampoykkonen.fi", "Maalämpö Tampere - Saksalaista laatua - honkoliini.com", and "Maalämpö - oilon.com". To the right of these four results, there are four large black arrows pointing left, and the text "Maksetut mainokset" (Paid advertisements) is written vertically. Below these, there are three more search results: "Maalämpö, mistä siinä on kyse? | LämpöYkkönen Oy", "Maalämpöpumppu: hinta asennettuna | LämpöYkkönen Oy", and "Maalämpö - Wikipedia". To the right of these three results, the text "Orgaaniset hakutulokset" (Organic search results) is written.

Google maalämpö

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Sovellukset Lisää Hakutyökalut

Noin 321 000 tulosta (0,35 sekuntia)

Maalämpö - Tom Allen - Maalämmön suunnittelu ilmaiseksi - tomallen.fi
Mainos www.tomallen.fi/Maalämpö
Kysy tarjous maalämmöstä meiltä!
Rahoitus - Sästä lämpöläskussa - Raataloidyt tarjoukset - Myös kuukausimaksulla
Kodin lämpöremontti Yhteystiedot
Maalämpö uuteen kotiin Maalämpö rahoituksella

Maalämpö LämpöYkköseltä - Tartu syysjärjestykseen - lampoykkonen.fi
Mainos www.lampoykkonen.fi/Maalämpö/Syyskampanja
Lämpöpumpun ostajalle vuoden lämmityssähköt kaupan päälle. Etu vielä 10 päivää!
Alan johtavat tuotemerkit - 94% suosittelee - Myös asennukset ja huolto
Opas maalämpöpumppuihin - Johtavat tuotemerkit - Kiinteistö- ja toimitilat - Pyydä tarjous

Maalämpö Tampere - Saksalaista laatua - honkoliini.com
Mainos www.honkoliini.com/ 03 2254900
Nyt se on saatavilla, Vaillant flexoTHERM maalämpöpumppu, SCOP jopa 5,71
Yhteystiedot - Referenssit - Yritys - Yhteyshenkilöt

Maalämpö - oilon.com
Mainos www.oilon.com/maalämpö
Hyödynnä maalämpö tehokkaasti. Oilon maalämpöpumput - Tutustul
Tulistusmaalämpöpumppu, Oilon SH: Oilon Home Oy

Maalämpö, mistä siinä on kyse? | LämpöYkkönen Oy ✓
lampoykkonen.fi/tuotteet/maalampo/
Mikä ihmeen maalämpö? Maalämmön idea on lämmön talteenotossa. Maalämpöä on ollut niin kauan,
kun aurinko on paistanut ja varastoinut lämpöä luonnon

Maalämpöpumppu: hinta asennettuna | LämpöYkkönen Oy ✓
lampoykkonen.fi/tuotteet/maalampo/maalampopumppu-ja-hinta/
Meiltä saat joka tapauksessa kokonaisjärjestyksen maalämmön asentamisesta, tarvittaessa myös
tarviketoimitukset onnistuvat. Tarjouksemme sisältävät laitteen

Maalämpö - Wikipedia ✓
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Maalämpö>
Maalämpö on maaperän tai veden massaan varastoitunutta uusiutuvaa lähes kokonaan ... Maalämpö
on kaukolämpöä edullisempaa elinkaaren aikana.
Historia - Lämmönlähteet - Maalämpöjärjestelmä - Maalämmön myynti ja markkinat

Maksetut mainokset

Orgaaniset hakutulokset

Kuvio 1: Googlen hakutulos hakusanalla "maalämpö"

Kuten kuviosta 1 voidaan todeta, ovat maksetut mainokset rakenteeltaan hyvin pitkälti samanlaisia kuin orgaaniset hakutulokset. Tästä syystä kuluttajat eivät pidä hakusanamainontaa häiritsevänä mainontana.

2.2.1 Hakusanamainonnan aloittaminen

Hakusanamainonta on yrityksille vähän työtä vaativa ja halutessaan edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä. Monet internet-markkinoinnin muodot aiheuttavat ärsytystä käyttäjien keskuudessa, kuten rasittavat bannerimainokset jotka pomppivat silmille verkkosivuja selatessa tai mainoksia täynnä olevat verkkosivut. Nämä mainonnan muodot saattavat joissain tapauksissa olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi, sillä jos käyttäjä turhaantuu mainoksiin liikaa, hän lähtee kyseisiltä verkkosivuilta seuraavalle. Hakusanamainonta sen sijaan edesauttaa käyttäjiä löytämään sitä, mitä he jo valmiiksi etsivät hakukoneen avulla. Tästä syystä hakusanamainontaan suhtaudutaankin yleisesti ottaen positiivisemmin kuin muihin internet-markkinoinnin muotoihin. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakusanamainonta aloitetaan luomalla oma AdWords-tili. Tilin kautta yritys pystyy luomaan kampanjoita sekä hallitsemaan niitä. Omien kampanjoiden luominen aloitetaan syöttämällä oman yrityksen ja mainoskampanjan kannalta tärkeitä avainsanoja. Nämä avainsanat määrittelevät sen, että käyttäjä näkee juuri oikean mainoksen käyttämällä oikeaa hakusanaa (Salomaa 2014, 17-18). Haun yhteydessä näkyviin tulevan mainoksen rakenne on yksinkertainen kuten kuvasta 1 näkyy, ja se jakaantuu kolmeen osaan: otsikko, URL-osoite sekä kuvaus. Mainoksen rakennetta on hyvä miettiä etukäteen, sillä mitä houkuttelevampi mainos, sitä enemmän kävijöitä sivustolle saadaan. Otsikko on mainoksen näkyvin osa, ja sitä klikkaamalla käyttäjät siirtyvät kohdesivustolle. Otsikkoa varten mainokseen on varattu 25 merkkiä, joten kovin pitkää tekstiä siihen ei saa. Mainoksesta löytyy kaksi URL-osoitetta, näkyvä-osoite sekä kohde-osoite. Näkyvällä osoitteella tarkoitetaan URL-osoitetta jonka käyttäjät näkevät ja se on lyhyt ja yksinkertainen. Kohde-osoitteeseen voidaan sen sijaan sijoittaa pidempi ja monimutkaisempi, esimerkiksi jollekin tietylle tuotteelle vievä URL-osoite. Osoite riville, eli näkyvälle osoitteelle on käytettävissä 35 merkkiä. Viimeiset kaksi riviä mainoksesta on varattu mainoksen kuvaukselle. Kuvausta varten on käytettävissä yhteensä 70 merkkiä, eli 35 merkkiä per rivi. Kuvaukseen on hyvä miettiä lyhyt ja ytimekäs mainosteksti joka vetoaa käyttäjiin. (Lahtinen 2013, 201-202.)

2.2.2 Hakusanamainonnan budjetti ja seuranta

Mainoskampanjaa tehdessä määritellään myös budjetti kampanjalle. Mitä suurempi budjetti on, sitä useamman kerran mainos tulee näkyviin hakusivuille. Hakusanamainonta on siinä mielessä hyvä ja turvallinen markkinointi muoto, sillä itse mainoksen näkyminen ei vielä maksa mitään. Vasta kun mainos herättää käyttäjän huomion ja käyttäjä siirtyy kohdesivustolle, mainostajaa veloitetaan siitä. Mainoksen sijoitus hakusivulla määräytyy huutokauppa-periaatteella. Se joka on valmis maksamaan eniten tietyistä avainsanasta, saa oman mainoksen korkeimmalle hakutuloksiin. Budjetin lisäksi näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on: avainsana, mainosteksti, laskeutumissivu, hintatarjous, kilpailu sekä käyttäjän hakutermi (Salomaa 2014, 39-40.) Mainoskampanjan budjetti on helppo laskea, sillä mainostaja saa itse päättää millä summalla mainosta näytetään maksimissaan päivässä. Esimerkiksi mainostaja voi päättää mainoksen päiväbudjetiksi 10e. Mikäli mainosta klikataan niin usein, että budjetti täyttyy, ei mainosta enää sen jälkeen näytetä kyseisenä päivänä. (Lahtinen 2013, 206.)

Hakusanamainonnan kulut ja tuotot pystytään laskemaan helpoiten ottamalla summa, joka on kohdistettu mainontaan tietyllä aikavälillä, ja tämän jälkeen tutkailla myynnin tuloksia samalla ajankohdalla. Mikäli myynti on kasvanut huomattavasti kyseisellä aikavälillä, voidaan hakusanamainontaa pitää onnistuneena. Tämän lisäksi on mahdollista seurata kuinka paljon klikkauksia mainos saa, sekä mitä käyttäjät jotka siirtyvät kohdesivustolle tekevät siellä. Sen avulla on hyvä arvioida kannattaako mainosta pitää yllä. Mikäli käyttäjät klikkaavat mainosta

ja lähtevät hetimiten sivustolta pois, mainontaa voidaan pitää epäonnistuneena. Siinä tapauksessa mainoksella menetettäisiin ainoastaan rahaa. Onkin hyvä aloittaa hakusanaimonta pienellä budjetilla ja kasvattaa näkyvyyttä, mikäli tulokset kertovat sen olevan hyödyllistä. (Salomaa 2014, 23, 30-31.)

3 Verkkosivun käytettävyys

Verkkosivuja rakennettaessa usein mietitään paljon sitä, miltä verkkosivu näyttää ja siitä pyritään tekemään mahdollisimman trendikkään näköinen. Usein sen kustannuksella karsitaan verkkosivujen helppokäyttöisyyttä joskus jopa huomaamatta. Trendikäs muotoilu ja helppokäyttöisyys ei tietenkään sulje myöskään pois toisiaan ja siksi molempiin kannattaa panostaa. Varsinkin työhön liittyvässä tiedonhaussa kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantajan verkkosivut, käyttäjät kaipaavat erityisesti hyvää käytettävyyttä ja selkeyttä verkkosivuilta. Tämä tarkoittaa, että tekstien tulee olla helppolukuisia ja navigointi verkkosivuilla helppoa. (Metsämäki 2000, 37.) Toimeksiantajan verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaiset ja helppokäyttöiset, sillä verkkosivuilla kävijät käyvät pääosin siellä työnsä puolesta ja siitä syystä eivät tahdo tuhata turhaan aikaansa eri verkkosivuilla pyörimiseen.

Tärkein asia verkkosivujen toimivuuden kannalta onkin käyttäjälähtöisyys. Siitä syystä verkkosivuista tulisi tehdä niin helppokäyttöiset, että jokainen käyttäjä ikään ja sukupuoleen katsomatta pystyisi verkkosivuilla vierailemaan ja käyttämään sivun palveluita niiden mahdollisuuksien mukaisesti. Verkkosivut myös tasa-arvoistavat ihmisiä, sillä enää ei ole väliä missä maantieteellisesti sijaitset vaan kaikki palvelut ovat yhtä lailla kaikkien käytettävissä. Toisaalta ne myös epätasa-arvoistavat, sillä mikäli et osaa niitä käyttää, et myöskään niistä hyödy. Tästä syystä verkkosivut tulee tehdä mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jotta jokainen niitä pystyisi käyttämään. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 17.)

Käytettävyyteen vahvasti liittyy myös käyttökokemus, jonka käyttäjä saa verkkosivuilla vieraillaessa. Enää ei riitä, että on hyvät verkkosivut, vaan käyttäjät vaativat myös hyvää käyttökokemusta vieraillaessaan verkkosivuilla. Käytettävyydellä pyritään saamaan verkkosivujen käyttölaatua mahdollisimman hyväksi ja käyttökokemuksella pyritään käyttäjän parantamaan sen kokemuksen laatua. Jos käyttäjän käyttökokemus tuntuu laadukkaalta, saa hän myös positiivisen mielikuvan verkkosivuja hallinnoivasta yrityksestä. Käytettävyyden ja käyttökokemuksen välillä oleva sidos onkin kaksisuuntainen: jos käyttäjä on mieltynyt verkkosivun sisältöön ja visuaalisuuteen - pystyy hän antamaan anteeksi lieviä käytettävyydsvirheitä. Sen sijaan, mikäli käyttökokemus alkaa huonosti, niin käytettävyydsvirheet korostuvat entisestään ja antavat käyttäjälle negatiivisen mielikuvan verkkosivuista. (Sinkkonen ym. 2009, 18-19.)

Verkkosivujen käytettävyydestä ei ole omaa määritelmää, mutta käytettävyydestä puhuttaessa käytetään yleensä ISO-standardin käytettävyyden yleistä määritelmää. Käytettävyys määritellään ISO 9241-22-standardissa suomennettuna seuraavasti: ”mittari, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössä, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.” Käyttökelpoisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että lopputulos on täydellinen, oikea sekä virheetön. Tehokkuudella tarkoitetaan rahaa, resursseja ja aikaa. Määritelmän ongelma on se, ettei siinä mainita ollenkaan helppokäyttöisyyttä eikä opittavuutta, jotka liittyvät suurilta osin käytettävyyteen. Mikäli verkkosivuilla ensimmäistä kertaa vieraileva asiakas osaa heti käyttää sivustoa ja navigoida sen eri osissa, voidaan sivustoa pitää tehokkaana. Verkkosivuston käytettävyyttä voidaan pitää erinomaisena silloin, kun verkkosivuston osatekijät on tehty huolellisesti ja ovat osana kokonaisuutta. Nämä kolme osatekijää ovat verkkosivuston ulkoasu, eli visuaalinen ilme, verkkosivun sisältö sekä verkkosivuston rakenne, eli verkkosivun toiminnot ovat helppokäyttöisiä. (Sinkkonen ym. 2009, 20-22.)

3.1 Verkkosivun visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen tehtänä on luoda verkkosivuille sellainen yleisilme, joka kuvastaa yrityksen brändiä. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen tarkoituksena on myös välittää käyttäjille kahdenlaista viestiä: visuaalista käytettävyyttä sekä verkkosivujen kokonaisilmettä. Tärkeämpi niistä voidaan sanoa olevan verkkosivujen sisällön esittäminen. Visuaalisen ilmeen tulisi helpottaa käyttäjän mahdollisuutta ymmärtää ja huomata verkkosivuilla oleva informaatio helposti. Sen tarkoituksena on myöskin auttaa jäsentämään sekä tuomaan esille käyttäjän mahdollisuudet toimia verkkosivuilla. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Toisen viestin avulla pyritään käyttäjälle kertomaan verkkosivujen kokonaisilmeeseen liittyvä viesti. Siihen liittyy yrityksen brändi, tunnelma sekä persoonallisuus. Brändin avulla pyritään luomaan käyttäjälle kuva yrityksestä syvemmällä tasolla, esimerkiksi pyritään luomaan asiantunteva sekä luotettava kuva kokonaisilmeen avulla. Monella visuaalisuuteen panostavalla verkkosivustolla on kyseinen tärkeysjärjestys toinen, sillä he pyrkivät luomaan mielikuvan palvelustaan juurikin visuaalisuuden avulla. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Useimmiten verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun palkataan ulkopuolinen palveluntarjoaja joka ammattilaistensa avulla saa verkkosivuista sellaiset kuin yritys haluaa. Monilla verkkosivuilla amatöörimäisesti tehty visuaalinen suunnittelu on nähtävissä heti etusivulla. Visuaalinen suunnittelu voi myös mennä pieleen liiallisuuksiin menemisellä ja silloin verkkosivun helppokäyttöisyys kärsii eikä se ole käyttäjien kannalta suotavaa. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

3.2 Verkkosivun sisältö ja rakenne

Verkkosivulle tärkeää on se, löytääkö käyttäjä sivuilta sen, mitä hän on tullut etsimään, sillä se asia määrittelee käyttäjän käyttökokemuksen. Verkkosivuston käyttäjälle tärkeintä onkin se, sisältääkö sivusto sen informaation mitä hän tarvitsee. (Fishing & Hogenhaven 2013, 93.) Verkkosivujen sisältöä rakentaessa onkin hyvä miettiä keitä sivustolle haluaa, mitkä ovat sivuston tavoitteet ja miksi halutut kävijät sinne tulevat. (Charlesworth 2009, 74.)

Verkkosivuston rakenne ja sisältö ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Sisältö vaikuttaa suurelta osin sivuston rakenteeseen, siitä syystä olisi hyvä aloittaa sisällön tuottaminen hyvissä ajoin jotta se saadaan valmiiksi kun sivuston rakennetta mietitään. Toinen vaihtoehto on suunnitella sivuston rakenne täysin valmiiksi ja sen jälkeen lisätä suunniteltu sisältö sivustolle rakenteiden alle. Sisällön tuottaminen on jokatapauksessa hyvä aloittaa ajoissa, sillä usein se on ratkaiseva tekijä aikatalussa pysymiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

Hyvä sisältö on sellaista, jossa on otettu huomioon lukijan tarpeet. Sisällön täytyy olla myös helposti luettavaa ja selkeästi jäsennehtyä. Verkkosivujen lukijat ovat monesti laiskoja lukijoita, joten tärkeimpien tietojen tulee olla heti lukijan saatavilla. Pidempiäkin tekstejä voi tuki sivustolla olla, sillä mikäli ne ovat tarpeeksi kiinnostavia, lukijat kyllä jaksavat lukea ne. Tekstin kirjoittajan tuleekin tuntea sitä lukevat ja miettiä kirjoittaessaan seuraavia seikkoja. Tekstin tulee olla helppolukuista, merkityksellistä ja houkuttelevan näköistä lukijalle. Sisällön kirjoittamisessa kannattaa huomioida ettei virkkeistä tule liian pitkiä. Pitkät virkkeet hankaloittavat tekstin lukemista ja ymmärtämistä. Myös kieltosanoja olisi hyvä välttää jos mahdollista. Mikäli ilmaisun pystyy kertomaan käyttämättä kielteisiä sanoja, helpottaa se virkkeen ymmärtämistä. (Sinkkonen ym. 2009, 257-265.)

Suurin ongelma sellaisilla sivustoilla joilla on paljon informaatiota on se, että käyttäjä ei löydä sivuilta etsimäänsä tietoa. Tähän ongelmaan auttaa sivuston selkeän rakenteen rakentaminen. Yksi tapa tehdä mahdollisimman selkeä rakenne sivustolle on hierarkkinen rakenne, jossa on olemassa riippuvuus-suhteita sekä yläkäsite- ja alakäsitesuhteita. Hierarkkisessa rakenteessa käyttäjää pystyy poissulkemaan mahdollisia vaihtoehtoja valitsemalla yläkäsitteitä joista avautuu lisää vaihtoehtoja. Näin ollen muutamalla klikkauksella käyttäjä pystyy päättämään mistä haettava tieto voisi löytyä. (Sinkkonen ym. 2009, 184-186.) Toimeksiantajan verkkosivu on rakennettu juurikin kyseisellä tavalla ja heidän sivustollaan eri tasoja, joista käyttäjä voi tietoa hakea on ainoastaan kolme. Tämä helpottaa käyttäjien tiedonhakua ja näin ollen sivustolle ei kovin helposti voi eksyä. Esimerkiksi mikäli käyttäjä etsii tuotehakua toimeksiantajan verkkosivuilta löytää hän sen seuraavanlaisesta polusta: Etanoli → Tuotteet → Tuotehaku.

4 Tutkimus

Tutkimus on prosessi, jonka avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää erilaisia tutkimusongelmia kuten sitä, miten jokin asia kuuluisi tehdä tai miksi jokin asia tehdään niinkuin se tehdään. Yhteistä kaikille tutkimuksille on se, että niiden tavoitteena on löytää vastaukset omiin tutkimusongelmiin. Jotta tutkimus onnistuu ja siitä saadaan haluttuun ongelmaan vastaukset, tutkimuksen kohderyhmän sekä tutkimusmenetelmän täytyy olla oikeanlainen. Ensisijaisesti tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma määrittelevät oikean tutkimusmenetelmän, mutta useimmiten samaa ongelmaa voidaan lähestyä useiden eri menetelmien avulla eikä ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua tietyn tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Heikkilä 2014, 12.)

4.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Tutkimuksia voi olla kahdenlaisia. Teoreettisia tutkimuksia joissa hyödynnetään aiemmin saatavilla olevaa informaatiota tai empiirisiä eli havainnoivia tutkimuksia, jossa käytetään hyödyksi erilaisia tutkimusmenetelmiä. Empiiristä tutkimusta varten kerättäviä tietoja kutsutaan yleisesti tutkimusaineistoksi. Tutkimusaineisto voi olla joko primaarista, eli nimenomaan kyseistä tutkimusta varten kerättyä tai sekundaarista, eli jo aikaisemmin kerättyä informaatiota jota on käytetty jonkin muun tutkimuksen hyväksi. Tutkimuksia voidaan jakaa useisiin eri tyyppeihin esimerkiksi tiedonkeruumenetelmän tai tutkimusotteen mukaan. Tutkimusotteita on kahdenlaisia. Ne voivat olla kvalitatiivisia eli laadullisia tai kvantitatiivisia eli määrällisiä. Se kumpaa menetelmää käyttää, riippuu tutkimusongelmasta sekä tutkimuksen tarkoituksesta. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Kvantitatiivisen tutkimustavan ominaispiirteisiin kuuluu se, että tuloksia tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen vastausvaihtoehdot laaditaan niin, että vastaajat voivat valita tiettyä numeroa vastaavan vaihtoehdon ja näin ollen tuloksia pystytään mittaamaan numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti ottaen on hyvä olla suuri määrä vastaajia, sillä mitä suurempi otanta aineistolle saadaan, sen helpompi on vastauksia selittää numeerisesti. Näin ollen saadaan luotettavampi otos vastaajien mielipiteistä. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu kyselylomakkeen avulla. (Vilkka 2007, 14-17.)

Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan auttaa selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimus rajoittuu usein pieneen otokseen ja tulokset analysoidaan niin tarkasti kuin vain mahdollista. Tutkimuksen otos valitaan tästä syystä hyvin tarkasti eikä tutkimuksessa tavoitella tilastollisia yleistyksiä tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa

kerätäänkin eri tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan numeerisia arvoja, niin kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmiten aineisto on tekstimuotoista. Kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan myös ottaa mukaan esimerkiksi vastaajien haastattelut tai havainnoiminen. (Heikkilä 2014, 15-16.)

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mitä mieltä Altia Industrial - Etanolit & Liuottimet - liiketoimintayksikön verkkosivuja käyttävät asiakkaat ovat niistä ja laatia vastausten pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimus sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta, sillä heillä ei ollut aiemmin ollut omia verkkosivuja ja heidän liiketoimintansa ja palveluistaan oli hyvin vähän tietoa aikaisemmin saatavilla internetissä. Vuoden 2016 aikana toimeksiantajan uudet verkkosivut saatiin valmiiksi ja toimeksiantaja alkoi miettimään verkkosivujen kehittämistä. Koska aikaisemmin heillä ei ole ollut omia verkkosivuja, heillä oli myös haasteita saada omat asiakkaat löytämään ja käyttämään uusia verkkosivuja. Hetken aikaa, kun verkkosivut olivat olleet asiakkaiden käytettävissä ja he olivat löytäneet sivuille, päätettiin, että tehdään kyselylomake, jonka avulla saadaan käyttäjien mielipiteitä verkkosivujen toiminnasta.

Kohderyhmäksi valikoituivat sellaiset asiakkaat jotka olivat käyttäneet verkkosivuilla toimivaa etanolikauppaa tilaustensa tekemiseen ja näin ollen saatiin varmuus siitä, että asiakkaat olivat jo ennen kyselylomakkeen lähettämistä käyneet verkkosivuilla. Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Valitsin määrällisen tutkimuksen ja tutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi sähköisen kyselylomakkeen, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia ja kyselyn data olisi helposti analysoitavissa. Kysely lähetettiin yhteensä 228 asiakkaalle joista 87 vastasi kyselylomakkeeseen. Tavoitteeksi olin asettanut 100 vastausta ja koska vastaukset alkoivat noudattamaan samaa kaavaa, päätin että kyselyitä ei tarvitse lähettää enempää. Vastauksien määrää pyrittiin nostamaan kolmella pienellä palkinnolla jotka arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

Tutkimuksessa käytössä ollut kyselylomake koostui 18 kysymyksestä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osassa kysymyksistä oli avoin vastausvaihtoehto. Kyselylomakkeen tekemisessä pyrin pitämään kysymykset mahdollisimman yksinkertaisina ja lyhyinä, jotta vastaamiseen ei kuluisi liikaa aikaa. Kysymysten määrää en myöskään tahtonut nostaa liikaa ettei kyselystä olisi tullut liian pitkää. Avoimien kysymysten määrän pyrin pitämään alhaisena, jotta tulosten tulkinta olisi selkeämpää ja helpompaa. Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselylomakkeen avulla saataisiin vastauksia oikeisiin kysymyksiin.

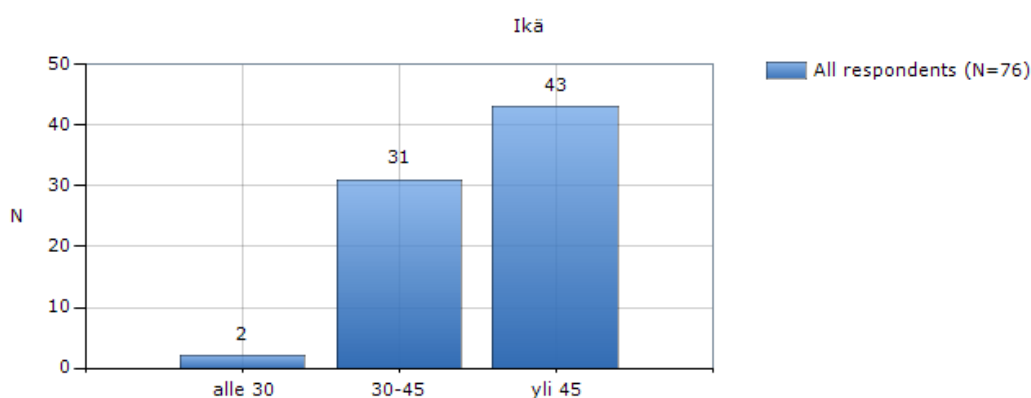
Kyselyn alussa olivat taustatietoihin liittyvät kysymykset joita olivat: ikä, sukupuoli, toimenkuva yrityksessä sekä sitä kuinka usein asiakkaat sivustolla vierailevat ja mitkä tuotteet heitä kiinnostavat. Näiden kysymysten avulla saatiin selville yleisesti ottaen se, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ja miten usein he vierailevat toimeksiantajan verkkosivuilla. Taustatietojen jälkeen kysymykset siirtyivät koskemaan verkkosivujen visuaalista ilmettä, käytettävyyttä, sisältöä sekä etanolikaupan käyttöä.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen kysely suoritettiin toimeksiantajan käytössä olleen verkkopalvelun avulla, johon laadin kyselyn ja lähetin sen linkkinä sähköpostilla vastaajille. Kysely ajoittui Helmikuun 2017 puoleen väliin ja vastausaikaa kyselyä varten oli reilu viikko. Vastausten analysointi tapahtui Huhtikuun 2017 aikana ja sen jälkeen laadin kehitysehdotukset jatkoa varten. Tuloksien kuvioissa näkyvä ”all respondents” teksti kertoo kysymykseen vastanneiden määrän.

5.1 Vastaajien taustatiedot

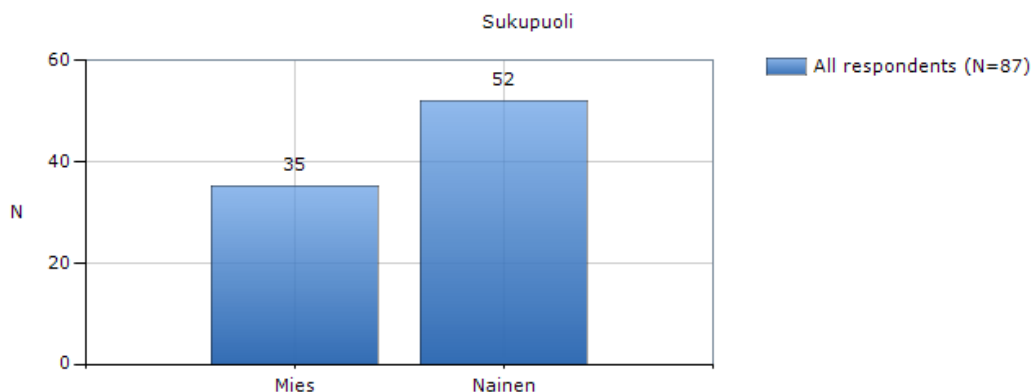
Kyselyn alkuun haluttiin saada taustatietoa vastaajista. Tarvittaviin taustatietoihin kuuluivat vastaajan ikä, sukupuoli, toimenkuva yrityksessä, kuinka usein he vierailevat sivustolla sekä se, mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli antaa kuvaa siitä, minkä ikäisiä ne asiakkaat ovat, jotka vierailevat verkkosivuilla.



Kuvio 2: Ikä

Kuten kuviosta kaksi näkee, ovat verkkosivuilla vierailevat asiakkaat melko vanhoja. Vastaajista reilusti yli puolet, 57% olivat jo ylittäneet iän 45. Kyselyyn vastanneista kaikki eivät olleet halunneet kertoa ikäänsä ja siitä syystä tähän kysymykseen tuli vain 76 vastausta.

Toinen kysymys oli koskien vastaajien sukupuolta. Vastaajista 60% oli naispuolisia, joten pieni-muotoinen ero sukupuolien välille tuli. Ehkä jopa hieman yllättäen naisia oli vastaajien joukossa enemmän.



Kuvio 3: Sukupuoli

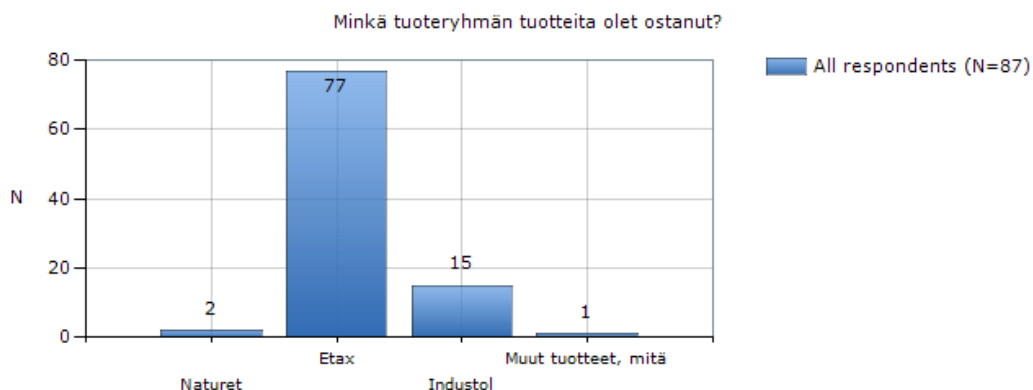
Kyselyn kolmannessa kysymyksessä haluttiin saada selville vastaajien toimenkuva yrityksessä. Tällä tavoin saatiin selville se, kuuluvatko verkkosivuilla käyvät asiakkaat omassa yrityksessään millaiseen toimiasemaan. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä ja vastaukset löytyvät tarkemmin liitteestä 1. Johdon tehtäviin kuului yhteensä 29 vastaajaa eli 35% vastaajista. Keski-johtoon / asiantuntijatehtäviin kuului 32 vastaajaa eli 39% vastaajista. Ja toimihenkilöihin kuului yhteensä 22 vastaajaa eli 26% vastaajista. Vastaajista vain pieni osa kuului toimihenkilöihin, joten omissa yrityksissään päättävissä asemassa olevat henkilöt ovat suureksi osaksi niitä, jotka toimeksiantajan sivustolla vierailevat. Neljäntenä kysymyksenä haluttiin saada selville, kuinka tiheästi verkkosivustolla asiakkaat käyvät vierailemassa.



Kuvio 4: Kuinka usein vierailet sivustolla?

Vastaajista 98% käy harvemmin kuin kerran viikossa sivustolla ja ainoastaan 2% vastaajista vierailee viikoittain sivustolla. Vastaajista suurin osa käy siis verkkosivuilla ainoastaan tekemässä

tarvittavat tilauksensa. Viidentenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita he ovat ostaneet toimeksiantajalta

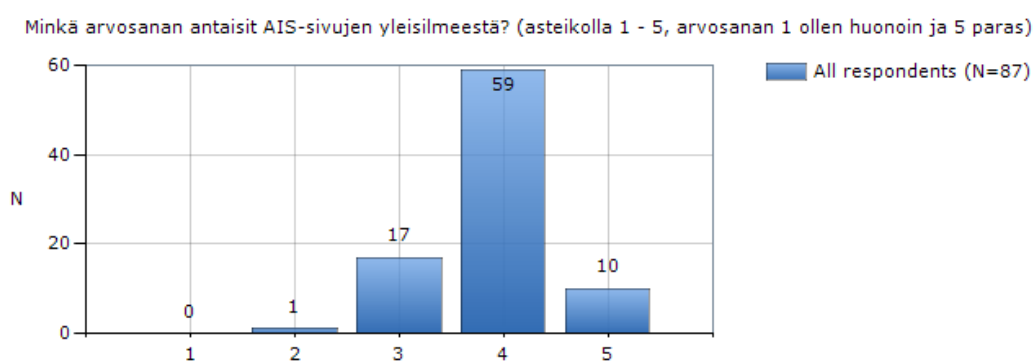


Kuvio 5: Minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut?

Huomattavasti suurin tuoteryhmä oli Etax- tuotteet, jotka ovat luvanvaraisia etanoleja, eli niitä varten vaaditaan Valviralta teollisuuden alkoholiin ostolupa. Muut tuoteryhmät eivät juurikaan saaneet valintoja.

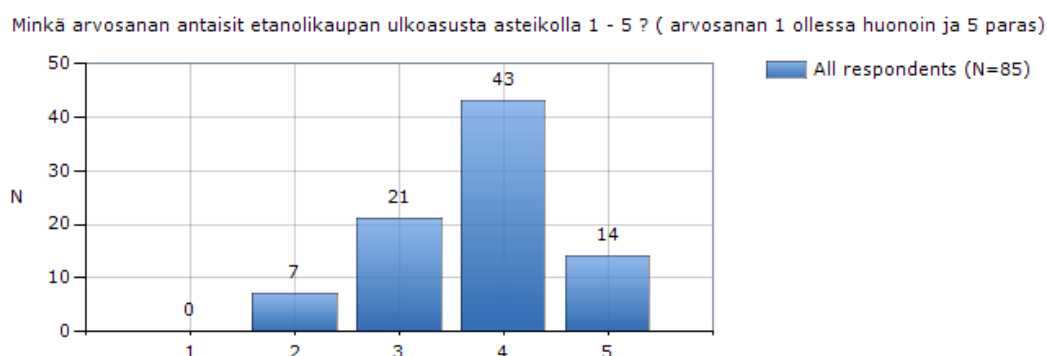
5.2 Verkkosivujen visuaalinen ilme

Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin siihen, miten vastaajat kokevat verkkosivujen visuaalisen ilmeen. Kysymyksissä oli kaksi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Lomakkeen kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkosivujen yleisilmettä asteikolla 1-5, arvosanan 1 ollen huonoin ja 5 paras.



Kuvio 6: Minkä arvosanan antaisit AIS-sivujen yleisilmeestä?

Kuten kuviosta kuusi näkee, oli kaikkien vastaajien keskiarvo 3,9, joka on erittäin hyvin. Ainoastaan yksi vastaaja oli antanut arvosanan 2 ja arvosanaa 1 ei ollut vastannut yksikään. Yleisilmeen voidaan siis todeta olevan hyvällä mallilla. Seitsemäs kysymys koski verkkosivuilla olevaa etanolikauppaa, jonka kautta asiakkaat pystyvät tekemään tilauksiaan itsenäisesti.



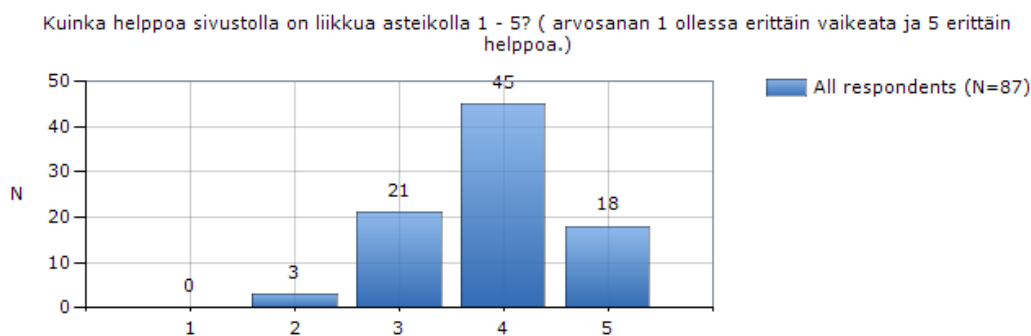
Kuvio 7: Minkä arvosanan antaisit etanolikaupan ulkoasusta?

Seitsemänteen kysymykseen vastauksia tuli 85 kappaletta, sillä kaikki vastaajat eivät käyttäneet etanolikauppaa. Etanolikaupan ulkoasua pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1-5, arvosanan 1 ollessa huonoin ja 5 paras. Vastaajien keskiarvoksi tuli 3,8 mikä sekin on hyvä tulos. Etanolikaupan ulkoasussa hieman suurempaa hajontaa vastauksissa tuli todennäköisesti siitä syystä, että ne ovat hyvin vanhat ja yksinkertaiset. Osa selvästikin pitää siitä, ja osa ei niinkään.

Kahdeksantena kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia kuvailemaan muutamalla sanalla mitä mieltä he ovat AIS-sivujen ulkonäöstä. Liitteestä 2 löytyy kaikkien vastaajien vastaukset, joita oli yhteensä 48 kappaletta. Vastauksista eniten ponnahtaa esiin se, että monet pitivät sivustoja selkeänä ja helppokäyttöisenä, joka on juuri se asia mitä toimivien verkkosivujen kuuluisikin olla. Muutamien vastaajien mielestä sivut ovatkin jopa turhanakin selkeät ja pelkistetyt ja osan mielestä fontti saisi olla suurempaa. Kokonaisuudessaan mielipiteet olivat suurimmalta osin neutraaleja ja positiivisia mutta myös muutamia huomion arvoisia asioita käyttäjiltä tuli.

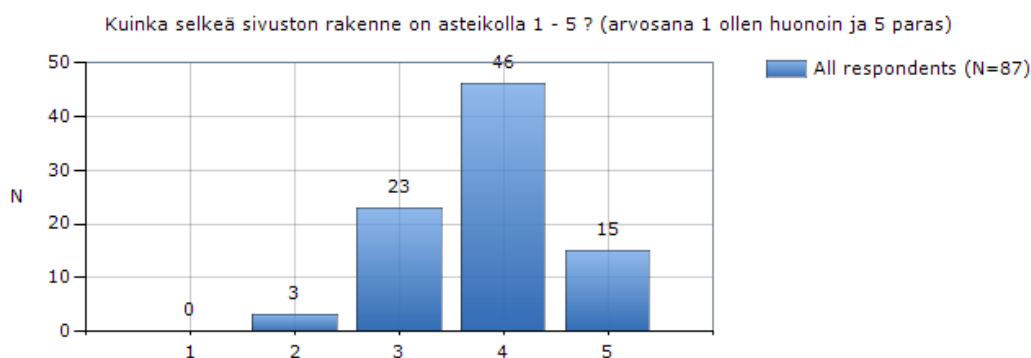
5.3 Verkkosivujen käytettävyys

Kyselyn kolmas osio liittyi siihen, kuinka helppoa sivustoa oli käyttää ja siellä liikkua vastaajien mielestä. Tässä osiossa myös kysyttiin verkkosivujen sisällöstä, että löytävätkö vierailijat sieltä sen mitä he ovat etsimässä. Lomakkeen yhdeksäs kysymys liittyi verkkosivujen sisällä alasivuilta toisille liikkumiseen.



Kuvio 8: Kuinka helppoa sivustolla on liikkua?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka helppoa heidän mielestään sivuilla on liikkua asteikolla 1-5, jossa 1 oli erittäin vaikeaa ja 5 erittäin helppoa. Vastaajien keskiarvoksi saatiin 3,9, joka kertoo sen, että verkkosivut ovat hyvinkin helppokäyttöiset. Muutama vastaaja koki sivustolla liikkumisen hieman vaikeaksi ja tämä tukee kahdeksannen kysymyksen avoimia vastauksia, joissa muutaman mielestä sivusto on hieman sekava ja valikkopalkkia on haastavaa käyttää. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että sivustolla on helppo liikkua, joten suuria vikoja sivuston käytettävyydessä ei ole. Kymmenentenä asiana lomakkeella kysyttiin sitä, kuinka selkeänä vierailijat pitivät verkkosivujen rakennetta asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 oli huonoin vaihtoehto ja 5 paras.



Kuvio 9: Kuinka selkeä sivuston rakenne on?

Vastaajien keskiarvoksi tuli 3,8 joka tarkoittaa sitä, että suurimman osan mielestä verkkosivujen rakenne on hyvä. Ainoastaan kolmen vastaajan mielestä verkkosivujen rakenne oli hieman huono. Kyseistä taulukkoa ja vastauksia tukee vastaajien kysymykseen kahdeksan antamia vastauksia, joissa esiin nousi sivujen selkeys sekä helppokäyttöisyys.



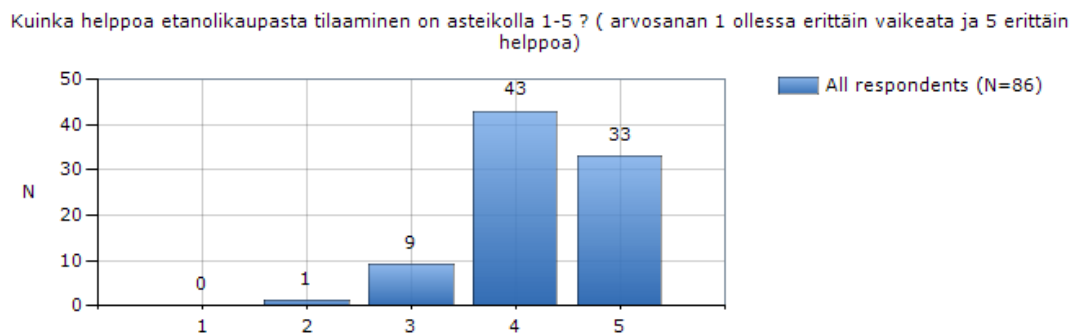
Kuvio 10: Löydätkö sivuilta etsimäsi tiedon helposti?

Lomakkeen yhdennessätoista kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, löytävätkö he verkkosivuilta sen tiedon, mitä he sieltä ovat tulleet etsimään. Vastaajista 97% löysi sivuilta helposti sen mitä olivat tulleet etsimään. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ei ollut löytäneet tietoa verkkosivuilta, joten siinä mielessä tulos on erittäin hyvä. Tähän kysymykseen liittyi myös kahdestoista kysymys, jossa kysyttiin mitä tietoa sivustolla vierailevat sieltä etsivät. Vastaajista 34 kappaletta eli 40% vieraili sivustolla ainoastaan tilauksien tekemistä varten. Vastaajista 47 kappaletta eli 56% etsi tuotteista erilaisia tietoja kuten pakkauskokoja sekä hintoja. Ainoastaan 3 vastaajaa eli 4% hakivat sivustolta muuta tietoa kuten mahdollisia uutuustuotteita tai käyttöturvallisuustiedotteita. Liitteestä 3 löytyvät kaikkien vastanneiden tarkemmat vastaukset, joita oli 84 kappaletta.

Lomakkeen kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin sitä, olivatko vastaajat käyttäneet sivustolla olevaa hakutoimintoa hyödykseen sivustolla vieraillessaan. Vastaajista 29 kappaletta eli 33% oli käyttänyt hakutoimintoa hyväkseen ja 58 kappaletta eli 67% ei ollut sitä hyödyntänyt. Huomattava osa käyttäjistä ei sitä ollut käyttänyt ja osasy varmasti siihen on se, että käyttäjien mielestä sivut ovat selkeät ja he ovat löytäneet sivustolta etsimänsä tiedon helposti kuten kuvioista 10 asia selvisi. Vastaajista ne, jotka olivat hakutoimintoa käyttäneet ovat selvästi suurimmaksi osaksi löytäneet sen avulla etsimänsä tiedon, sillä ainoastaan 3% vastaajista ei ollut löytänyt sivuilta etsimäänsä tietoa helposti kuvion 10 mukaan.

5.4 Etanolikaupan käyttö

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin muutamia mielipiteitä etanolikaupan käyttöön liittyen. Lopuksi vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he jatkossa saada uutiskirjeitä toimeksiantajalta. Lomakkeen neljästoista kysymys koski etanolikaupasta tilaamista. Koska jokainen vastaaja ei ollut käyttänyt etanolikauppaa, vastauksia tuli tähän kysymykseen 86 kappaletta.



Kuvio 11: Kuinka helppoa etanolikaupasta tilaaminen on?

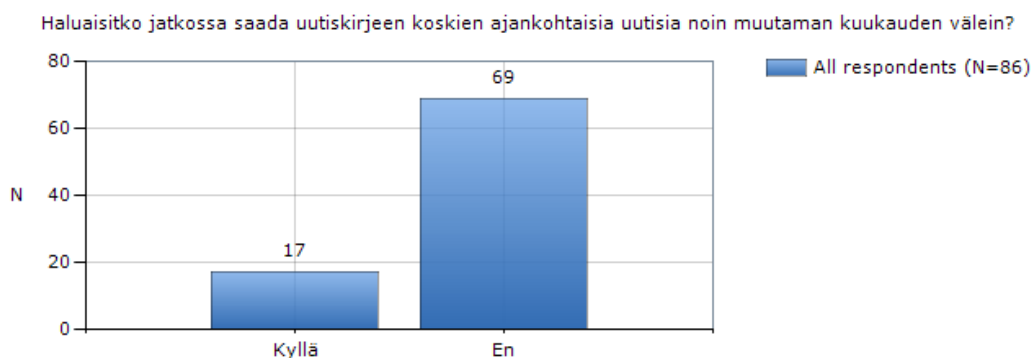
Vastaajilta kysyttiin sitä, kuinka helppoa etanolikaupasta tilaaminen on asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 oli erittäin vaikeata ja 5 erittäin helppoa. Tähän kysymykseen vastaajien keskiarvoksi tuli loistava 4,3. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä etanolikaupasta tilaaminen oli hieman vaikeata. Sen sijaan vastaajista 76 kappaletta eli 88% antoivat arvosanan 4 tai 5, eli he kokivat etanolikaupan käytön hyvinkin helpoksi. Vastauksia selittää se, että etanolikauppa on erittäin yksinkertainen visuaalisesti, ja sen käyttöliittymä on hyvinkin simppele.

Viidennessätoista kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, tilaavatko he myös jollakin muulla tavalla kuin etanolikaupan kautta. Vastaajista ainoastaan kahdeksan kappaletta tilaavat muilla tavoilla. Näistä kahdeksasta seitsemän käyttää tilauksien tekemiseen myös sähköpostia ja ainoastaan yksi tekee tilauksia puhelimitse. Ne asiakkaat jotka käyttävät etanolikauppaa tilauksien tekemiseen eivät siis koe tarvetta tehdä tilauksia muulla tavalla, joten se kertoo myös etanolikaupan toimivuudesta.

Kuudestoista kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajilta kysyttiin etanolikaupan käytön parantamiseen ehdotuksia. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 34 kappaletta ja ne kaikki löytyvät liitteestä 6. Vastaajista 18 kappaletta eli 53% oli sitä mieltä että etanolikauppa on hyvä juuri sellaisenaan kuin se nyt on. Parannettavaa etanolikaupan käytöstä löysi 16 vastaajaa eli 47%. Suurimmaksi parannusehdotukseksi nousi se, että käyttäjä pystyisi uusia saman tilauksen jonka hän on aikaisemminkin tehnyt. Se nopeuttaisi asiakkaiden toimintaa ja helpottaisi etanolikaupan käyttöä. Myös fontin koon suurentaminen tuli esiin etanolikaupan käytön parantamisessa. Muutamat käyttäjät kaipaivat myös etanolikaupan ilmeen päivittämistä nykyaikaisemmaksi ja osa haluaisi tutkailla omia tietojaan helpommin ja laajemmin etanolikaupassa.

Lomakkeen seitsemästoista kysymys liittyi etanolikaupan käyttöön ja siihen, onko käyttäjillä ilmennyt ongelmia sen käyttämisessä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 40 kappaletta. Kysymykseen vastanneista 33 käyttäjällä eli 83% ei ollut mitään ongelmia ilmennyt etanolikaupan käyttöön liittyen. Vastaajista 7 kappaletta eli 17% oli kertonut, että joitakin ongelmia oli

ollut. Ongelmat koski etanolikaupan löytämistä uusilta verkkosivuilta, eli se saisi olla muutamman vastaajan mielestä selvemmin verkkosivustolla esillä. Myös muutamalla vastaajalla on ollut tilaamiensa tuotteiden kanssa ongelmia. Kaikki vastaukset löytyvät liitteeltä 7. Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajilta, mikäli heitä kiinnostaisi saada jatkossa uutiskirjeitä noin kerran kahdessa kuukaudessa koskien ajankohtaisia uutisia.



Kuvio 12: Haluaisitko jatkossa saada uutiskirjeen?

Vastaajista 69 kappaletta eli 80% oli sitä mieltä, että he eivät sellaista haluaisi ja ainoastaan 17 kappaletta eli 20% oli siitä kiinnostunut. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että sivustolla kävijät käyvät tekemässä ainoastaan tarvittavat tilaukset ja jatkavat sen jälkeen töitään.

6 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jotta heidän uusia verkkosivujaan voitaisiin kehittää käyttäjäystävällisemmiksi. Työ koostui pääosin verkkosivun löydettävyyden kehittämiseen sekä käytettävyyden parantamiseen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajan verkkosivut ovat erittäin hyvällä mallilla, mutta kehitettäviä kohteitakin löytyi. Verkkosivut on rakennettu erittäin selkeiksi ja helppokäyttöisiksi, joka palvelee käyttäjän tarpeita.

Ensimmäiseksi tutkin toimeksiantajan antamien hakusanojen perusteella niiden sijoittumista hakukoneeseen kyseisellä hakusanalla haettaessa. Google analyticsin avulla sain selville kyseisten hakusanojen sijoitukset ja suurin osa hakusanoista sijoittuikin kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. Monet hakusanoista sijoittui kuitenkin huomattavasti heikommin, ja mitä alhaisempi hakukonesijoitus on, sitä todennäköisempää on että hakija valitsee aikaisemmin tulleen vaihtoehdon. Hakukoneoptimoinnille on siis tarvetta jatkoa ajatellen. Sisältöä tullee muokata ja lisätä niiden hakusanojen kohdalta jotka eivät kärkekymmenikköä vielä löydy. Optimointi tapahtuu lisäämällä kyseisiä hakusanoja enemmän tekstin joukkoon sekä otsikoihin, jotta hakukone ne paremmin sivustolta bongaa.

Hakusanamainonnan kohdalla tilanne ei ole kriittinen. Toimeksiantajan antamista hakusanoista käytännössä ainoastaan hakusanalla ”maalämpö”, tuli hakusanamainoksia esiin. Kyseisellä hakusanalla toimeksiantajan omat verkkosivut ovat kuitenkin sijoittuneet viikko toisensa perään aivan kärkisijoille, joten sen kohdalla ei ole tarvetta panostaa maksettuihin hakusanamainoksiin. Muiden hakusanojen kohdalla ei Googlen hakukoneella löytynyt maksettuja mainoksia, ja koska toimeksiantajan hakusanat ovat sijoittuneet hyville sijoille, ei ole syytä panostaa tässä vaiheessa maksettuihin mainoksiin.

Tutkimuksen vastausten perusteella voidaan todeta että verkkosivujen visuaalinen ilme on vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Sivuston yleisilme sai arvosanan 3,9 ja etanolikaupan ulkoasu arvosanan 3,8. Ulkonäöllisesti sivusto miellyttää siis suurimman osan silmää, joka antaa verkkosivuista heti hyvän mielikuvan. Verkkosivujen visuaalinen ilme saattaa usein aiheuttaa käytettävyydessä ongelmia, mutta vastausten perusteella näin ei ole toimeksiantajan sivujen kohdalla. Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan sivuja muutamalla sanalla, ja useimmiten nousi esille sivuston selkeys. Muutaman mielestä sivusto oli turhankin pelkistetty ja selkeä, mutta koska kyseessä on informaatiota tarjoava sivusto, on sen tärkeää olla selkeä ja helppokäyttöinen kaikille. Huomion arvoista on se, että vastaajien ikäjakauma oli huomattavan korkea. Siihen liittyen tulikin useita kommentteja kyselyn vastauksissa koskien sivuston fonttikokoa. Visuaalisesti yksi kehittämistä vaativa kohde onkin fonttikoon suurentaminen, jotta se olisi kaikille helppolukuista.

Verkkosivujen käytettävyyteen tutkimuksessa oli kysymykset koskien sitä, kuinka helppoa sivustolla on liikkua, jossa vastausten keskiarvoksi tuli 3,9. Toinen kysymys liittyi verkkosivujen rakenteeseen ja kuinka selkeä se on, siihen vastausten keskiarvoksi saatiin 3,8. Molemmat tulokset kertovat sen, että sivustolla on helppoa liikkua ja käyttäjät kokevat sivuston selkeäksi. Käyttäjistä 97% löysi sivustolta sen mitä oli tullut etsimään, joten sivusto palvelee hyvin käyttäjiään. Kehityksen kohteita sivuston käytettävyyteen ei montaa ole, mutta ensimmäiseksi sivuston valikkopalkista voisi tehdä käyttäjäystävällisemmän, sillä tällä hetkellä palkkia kun käyttää, se helposti katoaa hiiren alta pois. Myös sivustolla olevan hakutoiminnon voisi sijoittaa paremmin näkyviin, sillä nyt se jää selvästikin suurimmalta osalta käyttäjiä huomaamatta ja käyttämättä.

Etanolikaupan käyttöön ei juurikaan kehittämisen kohteita löytynyt, ja sen kertoo myös tutkimuksen kysymys numero 14, jossa kysyttiin kuinka helppoa etanolikaupasta tilaaminen on. Vastausten keskiarvoksi saatiin loistava 4,3, joka kertoo että etanolikauppaa on erittäin helppo käyttää. Kehitysehdotuksia kysyttäessäkin ei suurimmalla osalla vastaajista ollut ollenkaan huonoa sanottavaa. Ainoa kehitys mitä etanolikauppaan voisi tehdä olisi vanhojen tilauksien uusimismahdollisuus.

Yhteenvedona voidaan todeta, että toimeksiantajan uudet verkkosivut ovat alusta lähtien rakennettu hyvin pitkälti käyttäjiä ja heidän tarpeita huomiolla pitäen. Pientä hienosäätöä tietenkin aina voidaan tehdä ja niin myös tässäkin tapauksessa. Muutamilla kehittämiskohteilla sivustoa saadaan taas enemmän käyttäjäystävällisemmiksi ja heidän vierailunsa sivustolla muuttuu vieläkin paremmaksi.

7 Itsearviointi

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi käytännössä jo paljon ennen kuin aloin tehdä itse opinnäytetyötä. Olin toimeksiantajalla työharjoittelussa ja siitä loogisesti seuraavana askeleena pidimme opinnäytetyön valmistamista toimeksiantajalle. Aiheeseen päädyttiin helposti, sillä toimeksiantajalla oli vasta hetken ollut uudet verkkosivut toiminnassa. Opinnäytetyön aiheeksi muodostuikin uusien verkkosivujen kehittäminen.

Opinnäytetyön toteutus lähti kunnolla käyntiin syksyn 2016 aikana jolloin perehdyin teoria-alueisiin sekä uusiin verkkosivuihin. Kevään 2017 aikana suoritettiin käyttäjä tutkimus, johon kysymykset valmisteltiin huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen toteutus sujui hyvin ja sen jälkeen pääsin avaamaan tuloksia. Teoria-alueisiin olen perehtynyt jatkuvasti opinnäytetyön tekemisen aikana.

Tulokset olivat toimeksiantajan kannalta hyviä ja he saivat niistä paljon uutta tietoa siitä, millaisia ovat tyypilliset käyttäjät heidän verkkosivuilla sekä miten verkkosivuja voidaan lähteä kehittämään. Tutkimuksen avulla saatiin myös hyvin selville se, mitä käyttäjät sivuilla tekevät ja millaisena he kokevat sivuston.

Opinnäytetyön rakenne on mielestäni selkeä ja helppolukuinen. Opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä on mielestäni riittävästi ja lähteissä on mukana myös useita kansainvälisiä teoksia. Tietoperustaa tuli paljon lisää lähdekirjallisuuden myötä ja se on hyödyksi myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing, a practical approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. 2010. The art of SEO. Sebastopol: O'Reilly media

Fishing, R. & Hogenhaven, T. 2013. Inbound marketing and SEO, Insights from the Moz blog. West Sussex: John Wiley & Sons.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Larvanko, L. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Mercer, D. 2011. Internet marketing with Wordpress. Birmingham: Packet Publishing

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC - matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sähköiset lähteet

Internetlivestats 2017. Viitattu 31.3.2017
<http://www.internetlivestats.com/>

Kuviot

Kuvio 1: Googlen hakutulos hakusanalla "maalämpö"	10
Kuvio 2: Ikä	17
Kuvio 3: Sukupuoli	18
Kuvio 4: Kuinka usein vieraillet sivustolla?	18
Kuvio 5: Minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut?	19
Kuvio 6: Minkä arvosanan antaisit AIS-sivujen yleisilmeestä?	19
Kuvio 7: Minkä arvosanan antaisit etanolikaupan ulkoasusta?	20
Kuvio 8: Kuinka helppoa sivustolla on liikkua?	21
Kuvio 9: Kuinka selkeä sivuston rakenne on?	21
Kuvio 10: Löydätkö sivuilta etsimäsi tiedon helposti?	22
Kuvio 11: Kuinka helppoa etanolikaupasta tilaaminen on?	23
Kuvio 12: Haluaisitko jatkossa saada uutiskirjeen?	24
Kuvio 13: Oletko käyttänyt sivulla olevaa hakutoimintoa tiedonhaussa?	39
Kuvio 14: Tilaatko myös muilla tavoilla kuin etanolikaupasta?	40

Taulukot

Taulukko 1: Avainsanojen sijoitus hakukoneessa viikolla 10	8
--	---

Liitteet

Liite 1: Vastaajien työnkuvaus	31
Liite 2: Kuvaile lyhyesti, mitä mieltä olet AIS-sivujen ulkonäöstä	34
Liite 3: Mitä tietoa haet sivuilta?	36
Liite 4: Oletko käyttänyt sivulla olevaa hakutoimintoa tiedonhaussa?	39
Liite 5: Tilaatko myös muilla tavoilla kuin etanolikaupasta?.....	40
Liite 6: Millä tavalla parantaisit etanolikaupan käyttöä?	41
Liite 7: Onko etanolikaupan käytössä ilmennyt ongelmia, jos on niin minkälaisia?	43

Liite 1: Vastaajien työnkuvaus

1. Johdon tehtävät 29 kpl

Johtaja
Terminaalipäällikkö
HSE&Q päällikkö
Toimialapäällikkö
Ryhmäpäällikkö
Laboratoriopäällikkö
CTO
Laboratoriopäällikkö
Laboratoriomestari
Laboratoriopäällikkö
Laboratoriopäällikkö
Tuotantopäällikkö
Tehdaspäällikkö
Laatupäällikkö
Käyttöpäällikkö
Laboratoriopäällikkö
Laboratoriopäällikkö
Laboratoriopäällikkö
Warehouse Supervisor
Toimitusjohtaja
Laboratoriopäällikkö
Laboratory Supervisor
Tuotantojohtaja
Purchasing Manager
Toimitusjohtaja
Tuotantopäällikkö
Quality manager
Laboratoriopäällikkö
Tuotantojohtaja

2. Keskijohdon / asiantuntija tehtävät 32 kpl

Työnjohtaja
Laboratoriomestari
Laboratoriovastaava
Tuotantovastaava
Lehtori

Laborantti/ esimies
Laboratorioinsinööri
Laatuinsinööri
Asiantuntija
Laboratorioinsinööri
Tuotekehitysinsinööri
Tutkimusteknikko
Laboratorioinsinööri
Laatuasiantuntija
Laboratoriovastaava
Tutkimusteknikko
Tutkimusteknikko
Tutkimusanalyttikko
Laboratorioanalyttikko
Asiantuntija
Tutkimusteknikko
Apulaistyönjohtaja
Kehitysvastaava
Asiantuntija
Erikoislaboratoriomestari
Mikrobiologi, alueen esimies
Laboratoriomestari
3D Manager
Tuotekehitys ja tuotanto
Palveluvastaava
Työnohjaus
Asiantuntija

3. Toimihenkilöt 22 kpl

Ostaja
Osto
Taloushallinnon assistentti
Ostaja
Ostoista vastaava
Ostot
Ostaja
Työntekijä
Työntekijä
Projektiavustaja

Tekninen asiakaspalvelu

Tilaaaja/käyttäjä

Hankinnat, tilaukset

Toimistosihtööri

Varastonhoitaja

Asentaja

Tutkimusassistentti

Opettaja

Kirjanpitäjä

Laboratory engineer

Ostaja

Assistant

Liite 2: Kuvaile lyhyesti, mitä mieltä olet AIS-sivujen ulkonäöstä

Ihan ok, ei moitittavaa.

Moderni yleisilme

Hyvät on.

Ihan ok

Ihan kohtalaiset

Minusta sivut ovat selkeät, helppo löytää mitä tarvitsee.

Ok

Siistit :)

Ostajan näkökulmasta tuotteet liian vaikeasti löydettävissä.

En ole kiinnittänyt erityistä huomiota

Ihan ok.

Harvoin tulee käytyä, mutta jäänyt selkeys mieleen

Selkeät

Teksti jokseenkin pieni, tuotevaihtoehtojen rivejä hankala seurata. Ilmoitettu pakkauskoko ja Hinta eivät vastaa toisiaan, vaan hinta on ilmoitettu yksikköhintana. Ymmärrän kyllä, että pakkauskokokin on hyvä ilmoittaa, jotta asiakas osaa ostaa kokonaisen pakkauksen, mutta se saisi olla enemmänkin sivuhuomiona.

Sivut ovat huomattavasti selkeämmät kuin aiemmin.

Asiallinen ja selkeä

Rauhalliset ja selkeät.

Katselin uudistuneita sivuja ja minun oli helppo löytää tarvitsemani informaatio. Tilaan yksikölleni aina samoja tuotteita joten minun on ne helppo löytää. Värimaailma on hyvä, ei liian päällekkävyä.

Asiallinen ja selkeä, helposti olen löytänyt etsimäni tuotteet vaikka vuodessa vierailukertoja on 3-4 kpl.

Sivustojen loogisuus on parantunut aiempiin versioihin verrattuna.

Riittävän selkeä ammattikäyttöön

Aika aneemiset sivut

Kovin pientä fonttia ja hyvin pelkistetyt sivut.

Aika selkeä, vasemman puoleinen tuotteiden valintalista voisi olla selkeämpi.

Toimiva, mutta helpommin pitäisi löytyä tuotteiden haku

Asiallinen ja helppo käyttää

Selkeät, miellyttävä ulkonäkö

Toimivat!

Ilmava

Aika pienellä tekstillä tuotteet ja sivulla paljon tyhjää..

Voisi olla tyylikkäämpikin ulkoasu.

Hyvät värit. Kohtalaisen selkeä.

Ihan asialliset

Selkeä.

Toimivat hyvin, varsinkin jos tietää tuotteen tilausnumeron jo valmiiksi

Ei herätä tuntemuksia. Melko tavallinen sivupohja.

Hieman sekavat ainakin ensimmäistä kertaa sivulla vieraillessa. Heti ei välttämättä löydä oikeaan paikkaan.

Minulle on jäänyt positiivinen, selkeä ja tätä päivää oleva mielikuva sivustosta.

OK, palkkien käyttö hankalaa. Välillä "liukuvat" alta pois ja pitää olla tarkkana, että saa haluamansa valikon auki.

Ok. Ulkonäöllä ei ole niin väliä, kunhan käytettävyys on helppoa.

vanhat

Selkeä

Selkeä, hyvä

Selkeät, tarpeeksi suuret kuviot eikä liian paljon tietoa yhdellä sivulla

Tyylikäs, hyvin tehty

Ulkonäkö on hyvin pelkistetty. Tärkeät asiat löytyvät.

Rauhallinen, luotettava

Hyvät kuvat, selvä ulkoasu.

Liite 3: Mitä tietoa haet sivuilta?

34 47 3

1. Tilausten tekeminen 34 kpl

Etanolikauppa

Teen tilauksia

Etanolikauppaa

Tilaukseen liittyvät asiat

Teen tilauksia laboratoriomme alkoholipuhdistukseen

Tuotteita verkkokaupasta

Tilaan aina samaa tavaraa, joten en tarvitse juurikaan muuta tietoa

Teen vain tilauksia Etaxista

Tilausta tehdessä kyseisen tuotteen tiedot.

En tarvitse tietoja, kirjaudun vain etanolikauppaan

Tilattavat tuotteet

Tuotteet ovat yksikössämme olleet vuosikausia samoja, joten minun ei ole tarvinnut etsiä tuotteista tietoja. Joskus pakkauskoot ovat uusiutuneet ja olen tutustunut eri pakkaus vaihtoehtoihin

Käytän vain etanolikauppaa

Tilauslomaketta etanolikauppaan

Etanolin ostoon liittyviä asioita

Yleensä käytän vain etanolikauppaa

Teen vain tilauksia

Teen tilauksia

Lähinnä vain tilaan etanolia

Etanolikaupan tuotteita

Tilaushistoriaa, tilattavia tuotteita

Vanhoja tilauksia, uudet tilaukset ovat suoraan edellisen kaltaisia

Teen tilauksia

Etanolikauppa

Tilaan tuotteita, jotka ovat tuttuja ennestään

Tilaan tuotteita 2-4 kertaa vuodessa

Vain tilauksen teko

Tilaustietoja

Tilaan tuotteita

Etanolikauppaa

Menen etanolikauppaan

Teen tilauksia

Lähinnä tilaamiamme tuotteita

Verkkokaupasta puhdistusetanolin osto

2. Tuotetietoja

Ostan Etaxit, joskus etsin lisätietoa esim denaturoinneista

Teollisuusetanolin tietoja

Tekniset tiedot, hinnat, saatavuus

Tuotehintoja

Tuotetietoja

Tuotteiden koko- Ja hintatietoja

Teknisiä, hintoja, pakkauskokoja

Eri Etax laaduista tuotetietoa

Eri tuotteita ja niiden tuotekoodeja ja yksikköhintoja

Hintoja, pakkauskokoja yms.

Kiintiömme tietoa, tuotetietoja tuotteista

Teknisten etanoliin käyttäjätietoja yms.

Laatuja, hintoja

Tuotteiden sisältö ja käyttökohteet

Tuotetietoja

Tuotetiedot + hinnat

Tuotetietoa tilausta varten

Tilaushistoriaa, tuotteiden speksejä ja hintoja, tarjolla olevia purkkikokoja

Pakkauskokoja

Tietoa etanoleista, etanolikauppa

Etax

Etax

Tuotetietoja yms.

Oikeita tuotteita ja niiden pakkauskokoja

Industroleista

Hinta, pakkauskoot ym.

Tietoa Maalämmöstä ja maalämpönesteistä sekä ETAX

Teollisuusetanoleista

Teollisuusetanoleihin liittyvää tietoa

Tarvitsemiamme tuotteita

Etax Aa:han liittyvää

Tuotehakuja

Tuotetietoa

Etax-tuotteita

Etanoli laatuja, voimakkuuksia

Tuotehakua

Etaxin tilausnumeroa

Tuotenumerot

Tuotetietoa

Tilauslomakkeen, Etax-tietoja

Laboratoriokäyttöön tarkoitettua etanolista

Hinta ja kokotietoja

Etax

Tuotesisältöjä

Tuotteen tilausnumeroa

Tilaustietoja, tietoja alkoholilaaduista

En ole hakenut sivuilta vielä mitään spesifiä tietoa, ainostaan kokeillut sitä

Naturet maalämpönesteestä

Mahdollisia uutuuksia

3. Muut tiedot

Lähinnä käyttöturvatietoja olen katsonut ja sitten nettikaupan puolelle etsinyt linkkiä

Käyttöturvallisuustiedotteita ja aineiden koostumuksia.

Viimeisin haku koski käyttöturvallisuustiedotteita ja näitä ei sivulla ole. Nämä pitäisi olla mahdollisimman helposti saatavilla. Vastuutonta jättää ne sähköpostin taakse.

Liite 4: Oletko käyttänyt sivulla olevaa hakutoimintoa tiedonhaussa?



Kuvio 13: Oletko käyttänyt sivulla olevaa hakutoimintoa tiedonhaussa?

Liite 5: Tilaatko myös muilla tavoilla kuin etanolikaupasta?



Kuvio 14: Tilaatko myös muilla tavoilla kuin etanolikaupasta?

Liite 6: Millä tavalla parantaisit etanolikaupan käyttöä?

Raikkaampi ilme

Toimii hyvin, ei tule mieleen parannuskeinoja

Koska tilaan aina samoja tuotteita, olisi kätevää jos tilauksen saisi muodostettua suoraan edellisestä tilauksesta

En mitenkään

Hinnoittelu selkeästi (toimituskuluineen)

Ihan ok näin

Ei tule mieleen

Käyttäjätunnus ja salasana täytyy aina etsiä jostain. Olisi hyvä jos ne voisi muuttaa itse semmoisiksi että muistaisi ne ulkoa

Ei tarvi parantaa

1. Tilaushistoriasta tilauksen uusiminen 2. Käytettävissä oleva kiintiö paremmin näkyviin

Hyvä tällaisenaan

Näyttäisi suoraan oman kiintiön per tuote, eikä vasta sitten kun on yrittänyt tilata enemmän pakkauskoon johdosta

Toimii nykyisellään

Paikan päällä opasteet puuttuu

Toimii hyvin, ei tarvetta muutoksille

Harvoin tarvitsee tilata ja se onnistuu myös näiltä sivuilta

Fontit isommaksi, ostoskorin käytettävyyttä helpommaksi, edellisen tilauksen uusimismahdollisuutta niin, että ostoskorista pystyisi vielä muuttamaan jne

Ihan hyvä minun käyttööni

Hyvä nykyisellään

Ei tarvetta parantaa

Ei aihetta

Tilauslomake on vain jotenkin ihan erilainen kuin mitä yleensä on tottunut tuotteita tilaamaan, popup ikkunoineen johon pitää kirjoittaa tilausmäärä. Olisi myös kiva nähdä tuotteiden hinta heti eikä vasta kun ne on ostoskorissa

Jäljellä oleva kiintiö olisi hyvä nähdä samalla kun laittaa tuotteita ostoskoriin. Nyt pitää mennä etusivun kautta omiin tietoihin. Myös kokonaislitramäärä per pakkaus helpottaisi.

Olisi hyvä jos tilaushistoriasta voisi uudistaa saman tuotteen tilauksen.

Toimii näin

Etanolikauppa saisi löytyä helpommin kun avaa sivun

Ulkoasu on melko vanhanaikainen. Tosin kaikki tarvittava tieto löyty helposti.

Tuotteiden hinnat voisivat olla viimeisessä sarakkeessa, koska ne ei ole tilauksissa aina määräävä tekijä. Pakkauskoon valinta ja yksikkö olisi tuolloin helpommin luettavissa. Toki kaiken tottuu usean tilauksen jälkeen.

Kun on oppinut käyttämään, niin ok. Älkää turhaan muuttako, menee taas turhaa aikaa käytön opetteluun.

Ihan ok käyttis

Olen tottunut nykyiseen, en osaa toivoa parannuksia.

Muuttaisin tekstin kokoa hieman isommaksi.

Toimii oikein hyvin!

Liite 7: Onko etanolikaupan käytössä ilmennyt ongelmia, jos on niin minkälaisia?

Eipä juuri

Ei ole

Ei ole ilmennyt

Ei

Ei ole

Ei mitään, kaikki on toiminut hyvin

Ei

Ei

Ei

Ei

Ei

En ole ainakaan vielä kohdannut ongelmia tehdessäni tilauksia. Hyvin on toiminut.

Ei mitään

Tämä ei varsinaisesti liity etanolikaupan käyttöön, mutta tilausten vastaanotossa on ollut joskus ongelmia. Työskentelen isossa rakennuksessa jossa on monia yksiköitä ja työni on myös aika liikkuvaa joten vahtimestarit eivät aina saa minua työpuhelimella kiinni. Omalla kohdallani ongelmat ovat vähentyneet kun olen jättänyt tilauksen yhteydessä kännykkänumeroni niin kuljetusliikkeen työntekijä saa minuun heti yhteyden ja pääsen kuittaamaan tilaukseni.

Ei ole

Paikan löytäminen

Ei ongelmia. Tilauksen jälkeen toimitukset nopeasti perillä.

Ainoastaan hieman haastava käyttää kun käyttää harvoin.

Ei

Ei ole, hyvin on toiminut

Ei

Ei ole

Ei

Eipä ole

Tuoteriviltä ei voi kopioida tietoja tilaushistoriasta, esim tuotenumeroa.

Kiintiötä on jouduttu pari kertaa nostamaan

Ei ole esiintynyt ongelmia

Ei ole ollut ongelmia

Ei ongelmia

Ei

Ei ole

Ei

Ei

Ei ole

Ei ole ollut ongelmia

Salasanani eivät ole joskus aiemmin toimineet

Ei ole

Ei ongelmia

Ei

Aina ei linkkiä tahdo löytyä ja joskus puuttui etsimäni tuote kokonaan.